

“国门洞开之后”系列丛书

冲出国门展风采

中国品牌走向世界之路

■ 白光 编著



• 中国物价出版社 •

“国门洞开之后”系列丛书

冲出国门展风采

——中国品牌走向世界之路

白 光 编著

中国物价出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

冲出国门展风采：中国品牌走向世界之路/白光编著.
北京：中国物价出版社，2002.1

（“国门洞开之后”系列丛书）

ISBN 7 - 80155 - 342 - X

I. 冲… II. 白… III. 企业管理 - 市场营销学 -
中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 089993 号

出版发行/中国物价出版社(电话:68033577 邮编:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼)

经销/新华书店

印刷/河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开本/850×1168 毫米 大 32 开 印张/11.75 字数/273 千字

版本/2002 年 1 月第 1 版 印次/2002 年 1 月第 1 次印刷

印数/3000 册

书号/ISBN 7 - 80155 - 342 - X/F·247

定价/23.50 元

目 录

导论 名牌——冲出国门走向世界的撒手锏	(1)
第一节 中国的“入世”呼唤中国名牌事业的发展	(1)
一、市场经济的最高法则是优胜劣汰	(1)
二、中国消费者的名牌意识已经形成	(4)
三、培育名牌是促使中国经济增长方式转变的重要 途径	(6)
第二节 中国名牌事业的发展与冲出国门的关键	(8)
一、经济基础薄弱与创名牌主体分散化的双重 制约	(9)
二、科技投入少、创新能力不强与科技成果转化率低 的双重矛盾	(13)
三、“守住国门”与“走向世界”的双向压力	(16)
第三节 让中国名牌冲出国门、走向世界	(21)
一、走出争创世界名牌的误区	(21)
二、组建我国冲出国门、冲击世界名牌的“先遣队”	(27)
三、发展国际战略联盟，直接面对国际竞争	(37)
第一章 品牌的内涵与价值	(43)
第一节 品牌与名牌的法律概念	(43)

一、品牌、名牌，商标与驰名商标	(43)
二、名牌与驰名商标的形成	(48)
三、名牌与驰名商标的法律特征	(50)
第二节 名牌取得的条件与认定	(51)
一、名牌取得的条件	(51)
二、名牌取得的认定	(54)
三、中国先后认定的名牌	(56)
第三节 品牌的法律文化	(64)
一、品牌的文化内涵	(64)
二、法律文化造就了品牌	(65)
三、品牌资源是一种法律文化资源	(66)
第四节 品牌的法律保护	(68)
一、巴黎公约对名牌的特殊保护	(68)
二、一些国家对名牌的相对保护	(69)
三、一些国家对名牌的绝对保护	(70)
四、驰名商标的其他“特权”	(70)
第五节 品牌的价值及评价方法	(71)
一、名牌价值万金	(71)
二、品牌价值的评价方法	(77)
三、一定时期内品牌价值总是上下波动的	(80)
第二章 品牌的命名、扬名与护名	(83)
第一节 品牌的命名方式	(84)
一、简洁明了，便于理解和记忆	(84)
二、构思巧妙，具有独创性和强烈的识别性	(85)
三、品牌文化含量高	(87)
四、品牌具有国际性	(88)

第二节 品牌的扬名方式	(90)
一、品牌要靠广告扬名	(90)
二、品牌靠服务扬名	(93)
三、品牌借名人与赞助扬名	(95)
四、品牌借公关造势扬名	(98)
第三节 品牌的护名方式	(102)
一、企业要自我珍惜品牌	(102)
二、企业维持品牌信誉的原则与方法	(105)
三、企业要善于运用法律保护自己的品牌	(110)

第三章 无国界的品牌跨国经营

(112)

第一节 超越国界是企业的选择	(112)
一、跨国界经营的历史	(114)
二、当代跨国公司的产生	(115)
三、当代跨国公司的发展	(118)
第二节 跨国公司无国界经营的新现实	(120)
一、跨国公司经营战略的新阶段	(121)
二、通过全球性经营网络来实现公司的战略目标	(122)
三、当前初步形成了“无国界经营”的新局面	(125)
四、跨国公司的企业再造和企业重组	(129)
第三节 跨国公司已成为新国际行为的主体	(132)
一、国家是国际行为的第一种力量	(132)
二、国际组织是国际行为的第二种力量	(134)
三、跨国公司是新国际行为的第三种力量	(136)
第四节 跨国经营的经济效应	(140)
一、规模经济效益	(141)
二、经验经济效益	(142)

三、范围经济效应	(143)
四、联合经济效应	(144)
第四章 品牌跨国经营与环境要素	(146)
第一节 经营环境的一般特征	(146)
一、环境的结构	(146)
二、环境的尺度	(147)
三、环境的作用	(148)
第二节 跨国经营环境的构架	(150)
一、母国的环境	(150)
二、东道国的环境	(151)
三、国际环境	(152)
第三节 间接环境的构成要素	(152)
一、经济要素	(152)
二、政治要素	(153)
三、社会文化要素	(154)
四、技术要素	(154)
五、自然环境要素	(156)
第四节 直接环境的构成要素	(157)
一、竞争与产业要素	(157)
二、客户与市场要素	(160)
三、资源来源: 供应商、贷款人与劳动力	(161)
第五章 品牌跨国经营与经济环境	(163)
第一节 经济制度与经济发展水平	(164)
一、社会主义与资本主义	(164)
二、市场经济、计划经济与混合经济	(165)

三、经济发展阶段理论·····	(167)
四、国家分类·····	(172)
第二节 经济特征·····	(173)
一、市场容量与结构·····	(173)
二、经济发展速度与周期·····	(175)
三、产业结构特征·····	(178)
四、通货膨胀、利率与汇率·····	(180)
五、基础结构·····	(182)
第三节 人力资源与自然资源·····	(183)
一、人口·····	(183)
二、人力资源·····	(186)
三、地理位置与地表特征·····	(188)
四、气候·····	(192)
五、自然资源·····	(193)
第六章 品牌跨国经营与政治法律环境 ·····	(197)
第一节 政治环境的特点、政治制度与民族主义·····	(197)
一、政治环境的特点·····	(198)
二、意识形态、政治组织制度与政府的行为·····	(200)
三、民族主义是政治生活中的重要力量·····	(205)
第二节 国家的政治干预·····	(208)
一、征用与没收的干预·····	(208)
二、国内化的控制和限制·····	(210)
三、保护劳动力就业措施·····	(211)
四、其他方面的政治干预·····	(212)
第三节 国内法与国际法·····	(216)
一、国内法律制度·····	(216)

二、国内重要法律因素与商贸	(218)
三、如何贯彻国际法的待遇标准	(221)
四、如何贯彻国际法的工业产权保护	(225)
五、如何贯彻国际法的税收协定	(226)
六、国际商务争端的解决	(228)
第七章 品牌跨国经营与社会文化环境	(231)
第一节 社会文化的涵义及对跨国经营的影响	(231)
一、社会文化的涵义	(231)
二、社会文化的个性与共性	(232)
三、低含蓄文化与高含蓄文化的差异	(233)
四、文化差异对跨国经营的影响	(235)
第二节 不同的宗教文化	(238)
一、犹太教	(239)
二、基督教	(240)
三、伊斯兰教	(241)
四、印度教	(242)
五、佛教	(244)
六、正确处理跨国经营与宗教的关系	(245)
第三节 价值观念与行为准则	(247)
一、工作观与成就观	(247)
二、职业观	(249)
三、时间观	(250)
四、变革观与风险观	(252)
五、合作观	(253)
第四节 增进不同文化间的理解	(254)
一、不同国家文化差异分类与增强文化意识	(254)

二、判断公司对外国文化意识的需要程度·····	(256)
三、重新规范企业行为与学习外国文化·····	(257)
第八章 品牌跨国经营进入的战略与方式 ·····	(259)
第一节 品牌跨国经营进入的类型·····	(259)
一、市场指向型进入·····	(260)
二、劳动力指向型进入·····	(261)
三、自然资源指向型进入·····	(262)
四、绕过贸易壁垒型进入·····	(263)
五、生产和营销国际化型进入·····	(264)
第二节 品牌跨国经营的目标国家的筛选·····	(266)
一、目标国家筛选的程序·····	(266)
二、对目标国家的决策·····	(270)
第三节 品牌跨国经营的进入方式·····	(271)
一、贸易式进入·····	(271)
二、契约式进入·····	(272)
三、投资式进入·····	(274)
第四节 跨国经营进入方式的选择·····	(275)
一、企业环境因素·····	(276)
二、企业内部因素·····	(278)
三、进入方式特征·····	(281)
第九章 品牌跨国经营的对外特许授权 ·····	(282)
第一节 品牌跨国经营对外授权的类型及授权利弊·····	(283)
一、对外授权的类型·····	(283)
二、对外授权的优点·····	(286)
三、对外授权的缺点·····	(288)

第二节 品牌跨国经营对外授权决策	(291)
一、决定企业对外授权的关键因素	(291)
二、对外授权之前必须考虑的关键问题	(294)
三、对外授权项目盈利能力评估	(296)
第三节 品牌跨国经营对外授权协议	(299)
一、授权人的选择	(299)
二、对外授权的谈判	(300)
三、对外授权的协议	(302)
第四节 品牌权、专利权及专有技术的保护	(304)
一、专利保护	(304)
二、品牌权保护	(305)
三、专有技术的保护	(307)
第五节 品牌跨国经营对外授权专营	(308)
一、授权专营的利弊	(309)
二、授权专营的决策	(310)
三、授权专营的管理	(311)
第十章 品牌跨国经营的独资与合资形式	(313)
第一节 独资经营与合资经营的概念与类型	(313)
一、独资经营与合资经营的概念	(313)
二、合资经营的类型	(316)
三、合资经营的范围	(318)
第二节 跨国经营企业的股权选择	(319)
一、选择独资经营的因素	(319)
二、选择合资经营的因素	(321)
三、合资经营的弊端	(325)
第三节 跨国经营对合资企业的控制	(329)

一、所有权的控制	(329)
二、合同与协议控制	(330)
三、人事安排	(332)
四、技巧性影响	(334)
第四节 跨国经营合资者的选择与合同	(335)
一、双方的战略与资源	(335)
二、合资者之间可能分摊的任务	(337)
三、对合资者的分析	(338)
四、合资者的文化传统与规模	(340)
五、合资经营合同	(341)
第五节 跨国经营战略的管理	(342)
一、跨国公司经营战略的层次	(343)
二、跨国经营战略管理的特征与重要作用	(345)
三、跨国经营战略管理的步骤与基本内容	(347)
参考书目	(363)

导 论 名牌——冲出国门走向世界的撒手锏

在发展社会主义市场经济过程中，名牌无论作为一项事业，还是作为一门科学，都已经远远超越其保证品质和服务，象征身价和财富的范畴，而成为推动经济发展和文化进步的无形力量。一个企业是否拥有名牌，既表明其经济实力和市场地位，也反映着企业持续发展力的大小；一个国家是否拥有或拥有多少名牌，既是衡量其经济发展水平的重要标志，也反映着国家形象和国家竞争力。同时在市场日趋国际化的今天，名牌也是中国及其企业走向国际市场的撒手锏，只有过硬的名牌，才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中取得主动权。

第一节 中国的“入世”呼唤中国名牌事业的发展

一、市场经济的最高法则是优胜劣汰

我国经济经过 20 多年的持续高速增长，市场发生了本质的变化，基本上告别了“短缺经济”状态下的卖方市场，买方市场正在全面形成，其发展的势头异常迅猛。买方市场直接带来的结果是商品供过于求，部分工业企业生产能力过剩。据统计，2000 年全国 600 余种主要商品的供求情况是：供过于求的占 40%，供

求平衡的占 59%，供不应求的仅占 1%；与此相适应，全国有半数工业产品生产能力利用率不到 60%。

买方市场，在经济学上被解释为买主——消费者主导的市场，作为卖方的生产者则处于被动地位。生产者要想赢得消费者，必须不断提高产品质量，降低价格，改善服务，因此，企业之间的竞争不可避免。而且，买方市场越发展，竞争就越激烈。竞争带来的结果是：

1. 产品结构优化。即生产资本不断由夕阳产业向朝阳产业流动，生产过剩产业向生产相对不足产业流动，同时竞争也带动产业结构的升级。目前，我国的市场需求结构已经发生了很大的变化，尽管从总体上讲，我国目前还处在温饱型需求结构向小康型需求结构的过渡阶段，但在一些大中城市、发达地区以及一些高收入阶层，实际上早已超前进入小康需求结构。市场机制的作用就在于促使传统的与生存型或温饱型需求结构相适应的产业结构向与小康型需求结构相适应的产业结构转化。目前这种转化出现了不可逆转的趋势，迫使企业投资新产业，开发新产品，加大科技含量，不断提高企业产品的质量，实现数量型经营向质量效益型经营的根本转变。

2. 品牌集中加剧。即生产能力和效益不断向优势企业集中。在我国，家电、钢铁、汽车等行业的集中趋势非常明显。仅以家电业为例，由中国统计学会主办、国家统计局中怡康经济咨询公司承办的全国城乡多级市场家电销售情况逐月跟踪调查结果表明，1997~2000 年，我国家电市场陆续向名牌产品集中，各类家电产品的前十大品牌的市场集中度均超过 75%。其中洗衣机十大品牌荣事达、小天鹅、海尔、爱妻号、小鸭、金羚、水仙、威力、西门子、LG 的市场占有率之和达到 91.29%；彩电十大品牌长虹、康佳、TCL、松下、金星、飞利浦、创维、熊猫、厦华、

海信的市场占有率之和达到 80.49%；电冰箱十大品牌容声、海尔、新飞、美菱、上菱、长岭、华日、三星、松下、华凌的市场占有率之和达到 91.58%；空调器十大品牌春兰、格力、海尔、科龙、上海日立、上海夏普、华宝、三菱重工、美的、威力的市场占有率之和达到 76.03%；VCD 十大品牌新科、万利达、爱多、三星、先科、蚬华、松下、德加拉、厦新、实达的市场占有率之和达到 81.53%。

3. 企业优胜劣汰。与品牌集中的趋势相适应，众多无品牌优势和资本优势的中小企业生产经营日益困难，在激烈竞争的竞技场上不断被淘汰出局。据国家工商局统计，仅 2000 年一年全国被注销的企业就多达 102 万户，与 1996 年相比增长了 15.6%。在高科技产业的集中区，企业淘汰的速度更快，据统计，北京中关村地区的高科技企业，开业 5 年的生存率不足 10%。目前全国仅剩 260 多万个法人企业。多数企业被注销或被淘汰的原因除了自身经营管理不善外，最主要的原因是产业结构、产品结构不合理，难以适应国家适度从紧的宏观调控政策。另外也有相当部分国有、集体企业则是在改制、兼并、重组中被并入了其他强势企业。与数量下降相适应的是企业实力不断增强，截止 2000 年底，在企业总户数大幅度减少的情况下，企业注册资本却增长了 8000 多亿元；户均注册资本增长 15%，增加到 100 多万元。

由以上分析可以看出，市场经济发展具有不可抗拒的规律，竞争不可避免地促使产业结构优化，品牌集中，“适者生存，优胜劣汰”。从企业的角度讲，要想成为“适者”并决胜于市场，必须有适合当前市场或潜在市场需要的质量、性能、价格、服务全优并有较高科技含量和文化附加值的名牌产品。

二、中国消费者的名牌意识已经形成

名牌的生命在于市场，市场越大，名牌的生命力就越强。可以说，名牌是由生产者和消费者在市场这个大熔炉中共同锻造的。从消费者的角度看，我国目前已经初步具备了大规模发展名牌的条件。

1. 消费水平有了明显提高。消费水平决定消费结构和消费质量。从我国目前的实际情况看，近年来随着国民经济持续、快速、健康地发展，国力增强，城乡居民收入稳定增长。2000 年人均国内生产总值已超过 8000 元，全国城乡居民人均可支配收入 6000 多元，农村居民人均纯收入 2500 元。这说明我国城乡居民的消费已经达到较高水平，按照经济专家的观点，一定的收入水平与一定的需求结构是相适应的。从我国的国情出发，人均国内生产总值 4000 元为生存型需求结构，4000 ~ 7000 元为温饱型需求结构，7000 ~ 15000 元为小康型需求结构，15000 元以上为富裕型需求结构。按此标准，我国目前处在小康型需求结构初始阶段。但由于城乡、地区之间收入的差别，实际上有相当一部分居民的需求结构已经进入了中等小康型，还有一部分进入了富裕型。其需求的内容已不再是满足温饱的必需品，而转向了提高生活质量的物品，如住房、汽车及名牌耐用消费品和中高档产品，甚至开始追求以满足人的发展需求与享受需求的高科技名牌产品和服务。

2. 消费偏好有了明显变化。在计划经济体制下，我国经济呈现出典型的短缺经济特征，商品严重供不应求，并且品种少，品牌少。在市场上，有些商品凭票凭证供应，消费者没有选择余地，有些商品即使敞开供应，也因供应量不足，多数情况下消费者也是“饥不择食”。此时，消费偏好主要是商品使用价值，而

非商品品牌。即使有些品牌偏好，在整个消费偏好中也处于从属地位。改革开放以来，我国逐步确立了市场经济体制，经济高速增长，商品总量急剧上升，长期困扰我国市场的商品短缺问题基本得到解决，商品品种增加，品牌增多，商品质量差别明显，消费者成为市场的主宰。此时，消费者在市场上购买商品和接受服务有了充分自主的选择余地。这种选择开始主要集中在商品的价格和质量上，哪些商品质量过硬、价格公道就最早成为消费者的首选对象。但伴随着科技进步、竞争加剧，商品质量、性能、价格、服务全优的商品从竞争中挣脱出来，其商誉越来越高，消费者对这些商品的信赖度和忠诚度也不断提高，当这种信赖度和忠诚度达到一定水平时，消费者自然由信赖和忠诚某些产品转向信赖和忠诚这些产品的品牌。因此对品牌的偏好也就自然形成。目前，在我国城镇以至于农村，对多数耐用消费品和部分日常生活用品名牌已经形成了明显的消费偏好。从一定意义上讲，消费偏好由商品使用价值转向品牌是消费市场的一个革命性变化，预示着中国“名牌竞争”、“名牌消费”的时代已经提前拉开了序幕。

3. 消费品位明显提高。社会文化的进步，人们文化水平的提高，带来人们消费观念的巨大变化，由被动消费、传统消费、经验消费不断向主动消费、现代消费和科学消费转变，消费的理性化、个性化、审美化趋势越来越明显。尽管多数消费者仍然处于温饱型消费结构阶段，但也有相当一部分消费者，在理性地追求满足自身较高质量的基本生活需要的同时，依照自己的审美观，追求时尚、追求个性魅力和个性风采，表现在商品的选择上，在注重内在质量和性能的同时，也注重商品的文化附加值和美学价值，注重商品给人们带来的象征个人地位、象征个人财富、象征个人品格、象征个人美学追求的属性。有些商家注意名牌经营，提出“精品化、系列化、超前化”的经营方针，有些商